

BAB I

PENDAHULUAN

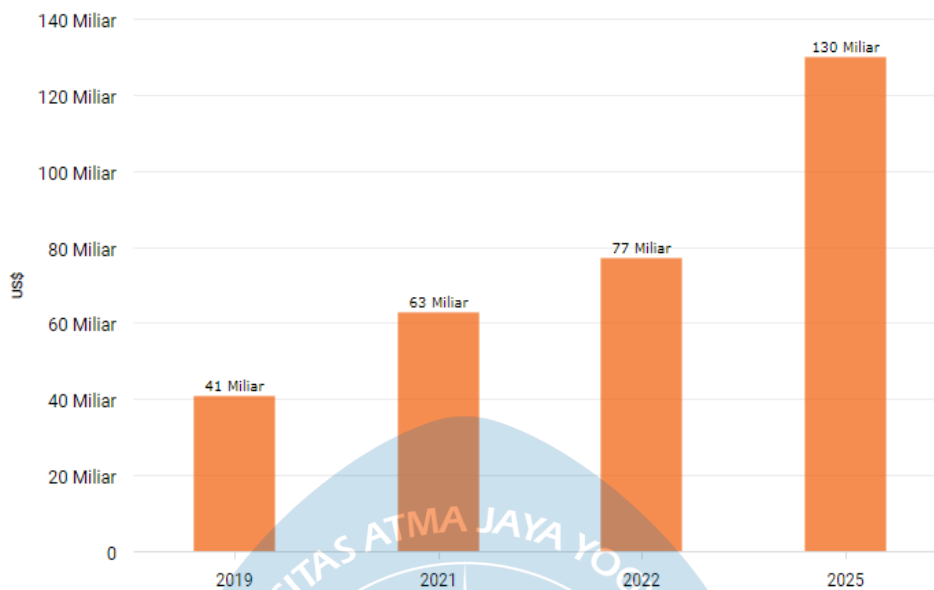
1.1 Latar Belakang

Saat ini dunia telah memasuki masa revolusi industri 4.0 yang ditandai dengan perkembangan teknologi secara cepat. Kehadiran *Internet of Things* (IoT) menyebabkan adanya transformasi digital hampir di seluruh kehidupan manusia. Sekarang, internet menjadi kebutuhan manusia yang dimanfaatkan dalam berbagai aktivitas kehidupan dan pekerjaannya. Pada tahun 2022 seperti yang dilansir dari Hootsuite pengguna internet di dunia berjumlah 4,95 milyar dari 7,91 milyar penduduk dunia. Indonesia berkontribusi sebesar 204,7 juta orang dimana jumlah ini mengalami kenaikan 1% dari tahun sebelumnya (Riyanto, 2022).

Oberlo (2023) mencatat bahwa pada tahun 2023 terdapat 2,64 milyar orang yang merupakan 33,3% populasi di seluruh dunia melakukan aktivitas pembelian secara *online*. Ada peningkatan jumlah sebesar 80 juta pembeli *online* atau 3,1% dari tahun sebelumnya. Hal ini dipicu oleh adanya acara seperti Black Friday dan Cyber Monday. CNBC Indonesia (2023) melaporkan bahwa selama 2022 sampai awal tahun 2023 terdapat 178,9 juta masyarakat Indonesia yang berbelanja *online* dan memiliki nilai estimasi belanja sebesar Rp 851 triliun. Survei yang dilakukan pada bulan April 2021 oleh We Are Social memperlihatkan ketertarikan masyarakat Indonesia terhadap aktivitas belanja *online* yang terbukti dengan jumlah cukup besar yaitu 88,1% pengguna internet di Indonesia menggunakan *e-commerce* untuk membeli barang secara *online* (Lidwina, 2021).

E-commerce merupakan kegiatan ekonomi yang terjadi secara *online*. Pada *e-commerce*, bisnis menjual jasa dan produknya hanya mengandalkan media elektronik tanpa ada pertukaran dokumen. *E-commerce* memiliki kelebihan dan kekurangan. Orang-orang menyukai kepraktisan dalam penggunaan *e-commerce* karena tidak perlu mengantre, mudah membandingkan harga, bisa membeli produk yang berjarak jauh, kebebasan waktu berbelanja, menawarkan banyak *voucher*, *cashback*, *reward*, potongan harga, serta pilihan produk yang beragam. Tetapi di sisi lain *e-commerce* memiliki keterbatasan antara lain konsumen tidak bisa menyentuh produk secara langsung, memerlukan jaringan internet dalam pengoperasiannya, kemungkinan adanya masalah keamanan dan keterlambatan pengiriman barang (Najwa Ahmad *et al.*, 2013). Industri *e-commerce* dengan kepopulerannya akan menjadi pemimpin dalam dunia bisnis elektronik. Revolusi *e-commerce* mengubah transaksi bisnis yang menawarkan kesempatan baru dan menciptakan dunia tanpa batas (Khan, 2016).

Aktivitas belanja *online* semakin melekat dengan kehidupan masyarakat. Mereka menganggap belanja online selain untuk membeli kebutuhan juga sebagai sarana hiburan. *E-commerce* menyediakan fitur yang memudahkan untuk berbelanja *online* sekaligus ada fitur *gamification* (permainan) bagi pelanggan. Penawaran yang diberikan oleh *e-commerce* menyebabkan pelanggan menyukai berbelanja *online*.



Sumber: Databoks (Diakses 5 Maret 2023)

Gambar 1.1
Proyeksi Nilai Ekonomi Digital Indonesia (2019-2025)

Data yang didapatkan dari Google, Temasek, Bain&Company oleh databoks menyatakan bahwa *e-commerce* menjadi penopang pertumbuhan ekonomi digital beberapa tahun ke depan. Pada 2022 ekonomi digital Indonesia memiliki nilai sekitar US\$77 Miliar dan pada 2025 menyentuh nilai US\$130 Miliar. Pada tahun 2022 GMV terbesar adalah senilai US\$59 Miliar yang berasal dari *e-commerce*. Dalam usaha mempercepat pemulihan dan peningkatan daya tahan nasional, pemerintah berkomitmen untuk mendukung transformasi ekonomi digital seperti layanan *e-commerce* (Ahdiat, 2022).

Faktor persepsi kegunaan dan kepercayaan bisa menjadi sesuatu yang dipertimbangkan oleh pelanggan yang mempengaruhi niat berbelanja *online*. Persepsi kegunaan berkaitan dengan manfaat yang didapatkan oleh pelanggan dari berbelanja *online*. Ketika pelanggan merasa semakin banyak manfaat yang

diperoleh dari belanja *online* maka niat berbelanja mereka semakin tinggi. Belanja *online* tidak memungkinkan pelanggan untuk bertemu secara fisik dengan penjual sehingga kepercayaan sangat dibutuhkan. Kepercayaan berarti kesiapan untuk menerima risiko yang mungkin terjadi dari berbelanja *online*. Kepercayaan pelanggan yang rendah akan mencegah mereka untuk berbelanja *online* (Ha *et al.*, 2021).

Pertumbuhan teknologi membuat pelanggan semakin bebas dalam mengakses informasi tentang produk, mendapatkan berbagai penawaran kapan saja, dan memilih harga yang bersaing. Kenyamanan tinggi dalam berbelanja *online* menjadi motivasi strategis dan kekuatan pasar online untuk memberikan layanan yang kompetitif. Pelanggan menyukai belanja *online* di aplikasi karena nyaman, tersedia, dapat diakses kapan saja, dan beragam pilihan yang *user friendly*. Pelayanan yang diberikan juga memudahkan bagi pelanggan untuk melacak pesanan dan menyimpan catatan pembelian (Almarashdeh *et al.*, 2019).

Pengaruh sosial yang diberikan oleh orang lain melalui pendapat bisa mempengaruhi tindakan pelanggan dalam berbelanja *online*. Kekuatan jaringan sosial akan meningkatkan niat berbelanja di masa depan. Pelanggan berencana membeli secara *online* karena dapat membaca ulasan, dukungan, dan saran dari pengguna lain yang akhirnya berdampak pada keputusan untuk berbelanja *online*. Salah satu pertimbangan pelanggan untuk berbelanja *online* disebabkan oleh pengaruh sosial (Dewi *et al.*, 2020).

Harga merupakan indikator ekstrinsik dari kualitas yang tidak berkaitan dengan sifat fisik produk. Hal ini penting untuk dikembangkan oleh organisasi

supaya membedakan mereka dan dapat memberikan referensi bagi pelanggan untuk mengambil keputusan. Anggapan pelanggan bahwa harga di saluran *online* lebih kompetitif memungkinkan harga ikut andil dalam persepsi produk. Harga yang kompetitif menjadi daya tarik dalam belanja *online* (Santo & Marques, 2022).

Kesenangan merupakan perasaan yang muncul dari dalam diri seseorang. Kenikmatan berkontribusi dalam psikologi konsumen yang berdampak pada niat belanja mereka. Pelanggan mempertimbangkan belanja *online* dapat dimanfaatkan sebagai hiburan. Produk yang bervariasi, iklan yang menarik, tampilan video di *platform* belanja *online* menyebabkan pelanggan merasa senang dan berminat untuk berbelanja *online*. Pelanggan merasa sangat senang saat menerima barang yang dibeli secara *online* dan menganggap itu sebagai pencapaian pribadi mereka (Ahmad *et al.*, 2020).

Prediksi nilai ekonomi digital yang semakin bertumbuh dengan *e-commerce* sebagai penyumbang nilai terbesar dan kebutuhan hidup masyarakat semakin beraneka ragam menyebabkan aktivitas bisnis *online* menggunakan *e-commerce* menarik untuk diteliti karena masih mengalami perkembangan dan inovasi ke depannya. Penelitian terdahulu menemukan bahwa motivasi berperan penting dalam mendorong niat belanja *online* pelanggan (Ho, 2022). Banyak penelitian yang sudah menganalisis faktor yang mempengaruhi niat belanja *online* dari satu *e-commerce* yang spesifik, tetapi penelitian ini penting dilakukan untuk menganalisis pelanggan *e-commerce* secara umum dilihat dari faktor motivasi. Berdasar pada hal tersebut, maka penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh motivasi pelanggan yang terdiri dari beberapa faktor yaitu persepsi kegunaan, persepsi

kenyamanan, pengaruh sosial, nilai harga, kepercayaan, persepsi kenikmatan terhadap niat belanja *online* di *e-commerce*.

1.2 Rumusan Masalah

Motivasi yang dimiliki oleh pelanggan saat berbelanja *online* dapat dimanfaatkan oleh para pelaku bisnis *online* dalam menimbulkan niat belanja *online* di *e-commerce*. Faktor-faktor yang menyusun motivasi membuat pelanggan tertarik berbelanja *online* di *e-commerce*. Berlandaskan uraian latar belakang yang telah disusun, diperoleh rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah persepsi kegunaan berpengaruh positif terhadap niat belanja *online*?
2. Apakah persepsi kenyamanan berpengaruh positif terhadap niat belanja *online*?
3. Apakah pengaruh sosial berpengaruh positif terhadap niat belanja *online*?
4. Apakah nilai harga berpengaruh positif terhadap niat belanja *online*?
5. Apakah kepercayaan berpengaruh positif terhadap niat belanja *online*?
6. Apakah persepsi kenikmatan berpengaruh positif terhadap niat belanja *online*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berlandaskan pada rumusan masalah yang telah dikembangkan, penelitian ini mempunyai tujuan:

1. Untuk mengetahui apakah persepsi kegunaan berpengaruh positif terhadap niat belanja *online*.

2. Untuk mengetahui apakah persepsi kenyamanan berpengaruh positif terhadap niat belanja *online*.
3. Untuk mengetahui apakah pengaruh sosial berpengaruh positif terhadap niat belanja *online*.
4. Untuk mengetahui apakah nilai harga berpengaruh positif terhadap niat belanja *online*.
5. Untuk mengetahui apakah kepercayaan berpengaruh positif terhadap niat belanja *online*.
6. Untuk mengetahui apakah persepsi kenikmatan berpengaruh positif terhadap niat belanja *online*.

1.4 Manfaat Penelitian

Berlandaskan pada tujuan penelitian yang telah disusun, manfaat yang didapatkan yaitu:

a) **Manfaat Praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan kepada pelaku bisnis *online* di *e-commerce* terkait faktor-faktor yang mempengaruhi niat belanja pelanggan di ruang lingkup *online* sehingga mampu menyusun strategi yang tepat dalam menjalankan usahanya.

b) **Manfaat Teoritis**

Penelitian ini diharapkan menambah wawasan pembaca sebagai pelanggan yang menjadi bagian dalam perbelanjaan *online* untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi niat belanja *online* di *e-commerce* serta membuka

kesempatan bagi para peneliti selanjutnya untuk mengembangkan penelitian lebih lanjut.

